

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang *purchase intention* generasi milenial di Kota Padang pada industri kosmetik halal. Dengan *halal awareness*, *halal certification*, *halal knowledge* dan *attitude* sebagai variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Kriteria tersebut adalah perempuan generasi milenial yang berusia 24-44 tahun, berdomisili di Kota Padang dan mengetahui serta memiliki minat untuk membeli kosmetik halal. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 155 orang. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0

Dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini memiliki arti bahwa kesadaran generasi milenial di Kota Padang akan kosmetik halal belum melekat dalam pikiran konsumen. Semakin besar kesadaran konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli kosmetik halal.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *halal certification* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap sertifikasi halal, maka niat beli generasi milenial di Kota Padang terhadap kosmetik halal akan semakin tinggi pula.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *halal knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan generasi milenial di Kota Padang terhadap kosmetik halal masih kurang baik. Semakin besar pengetahuan seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk membeli kosmetik halal.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagai generasi milenial memiliki sikap yang positif dalam melakukan niat untuk membeli kosmetik halal. Jika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, maka individu tersebut cenderung memiliki niat beli yang tinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

1. Penelitian pada variabel *halal awareness* memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Rata-rata terendah didapat dari pernyataan “Saya menyadari produk kosmetik halal dan non halal”. Kesadaran halal muncul dalam minat eksplorasi, di mana semakin banyak konsumen yang sadar akan pentingnya konsep halal, semakin banyak konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut. Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap dan tindakan untuk membeli produk tersebut, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap produk halal, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli. Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, konsumsi kosmetik halal merupakan perilaku dan kebiasaan yang nyata. Seorang Muslim mengonsumsi kosmetik halal bukan hanya karena

mereka menyadarinya, tetapi juga karena itu adalah kewajiban menurut aturan hukum Syariah.

2. Penelitian pada variabel *halal certification* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sertifikasi halal menjadi pertimbangan untuk memilih kosmetik yang akan dibeli oleh generasi milenial. Hal ini berarti generasi milenial di Kota Padang tidak mengabaikan unsur halal dalam kosmetik. Logo halal MUI pada produk kosmetik mendapatkan perhatian lebih untuk dipilih dan dibeli oleh generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk selalu memperhatikan sertifikasi halal dengan logo halal sebagai elemen penting bagi generasi milenial untuk memilih kosmetik. Banyak yang berasumsi bahwa kosmetik halal adalah produk yang baik karena aman untuk digunakan dan sesuai dengan aturan Islam. Mereka juga berasumsi bahwa kosmetik dengan sertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik daripada yang tidak memiliki sertifikat halal.
3. Penelitian pada variabel *halal knowledge* memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Rata-rata terendah didapat dari pernyataan “Saya mengetahui cara membedakan produk kosmetik yang sesuai dengan ajaran Islam dan yang tidak”. Pengetahuan produk yang baik dari konsumen mengenai manfaat produk halal akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Artinya, semakin tinggi dan baik pengetahuan produk seseorang tentang produk halal, maka semakin tinggi niat mereka untuk membelinya.
4. Penelitian pada variabel *attitude* memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Generasi milenial cenderung lebih melek teknologi dan berpengetahuan luas sehingga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan mencari informasi mengenai yang berhubungan dengan kosmetik halal. Mereka cenderung memilih produk yang belum mereka ketahui sebelumnya. Oleh

karena itu, mereka memiliki informasi tentang kosmetik halal. Informasi tersebut meliputi komposisi produk kosmetik halal, yang telah sesuai dengan aturan Islam. Sikap konsumen terhadap kosmetik halal tergantung pada informasi yang mereka dapatkan. Semakin tinggi memiliki sikap yang baik dan positif seorang konsumen terhadap suatu produk, semakin besar potensi mereka untuk membelinya.

5. Bagi perusahaan, harus memanfaatkan sertifikasi halal agar dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang aman dan sehat untuk digunakan sebelum dikonsumsi. Serta, perusahaan dapat berinovasi dalam meningkatkan potensi pasar sebagai keunggulan bersaing dari kompetitor lain dengan mencantumkan logo halal yang telah memiliki sertifikasi dan menggunakan bahan yang aman agar produknya laku di pasaran.
6. Bagi konsumen diharapkan untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan informasi tentang aturan Islam pada produk kosmetik di berbagai sumber yang telah ada untuk meningkatkan kesadaran halal dalam minat beli kosmetik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung dari variabel *halal awareness*, *halal certification*, *halal knowledge* dan *attitude* terhadap *purchase intention*. Sehingga, tidak mengkaji faktor lain yang mampu mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu industri saja yaitu industri kosmetik, sehingga tidak menjangkau industri lain yang juga mampu mempengaruhi variabel pada penelitian ini.

3. Data yang diperoleh untuk penelitian ini hanya berjumlah 155 responden yang berfokus pada generasi milenial perempuan. Hal ini menyebabkan peneliti terbatas dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini.
4. Kuesioner pada penelitian ini hanya relevan pada responden yang berdomisili di Kota Padang. Sehingga peneliti terbatas dalam mengumpulkan responden yang belum tersebar ke seluruh wilayah yang ada di Indonesia.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas industri lain yang juga sedang berkembang saat ini seperti industri makanan dan minuman, fesyen, serta industri pariwisata.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *halal marketing*, *halal traceability*, *religiosity* maupun *innovation*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya memperoleh responden dari generasi lainnya seperti generasi X ataupun generasi Z.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan jumlah lebih banyak dan dapat menyebarkan kuisisioner secara merata di berbagai daerah di Indonesia.